

Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah

Shinta Nuriyah⁽¹⁾

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik⁽¹⁾

Alamat e-mail : shintanrh@gmail.com

Moh. Agung Suriyanto⁽²⁾

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik⁽²⁾

Alamat e-mail : cakagung@umg.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra toko, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening bungah. Penelitian ini dilakukan dengan teknik diskriptif, kuantitatif yaitu melakukan penelitian langsung pada objek penelitian, mengumpulkan data pernyataan yang diberikan melalui kuesioner mengenai pengaruh citra toko, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko bening, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, dan diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah citra toko, harga, dan word of mouth. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Dan variabel word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Toko, Harga, Word Of Mouth.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of store image, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions at the clear flower shop. This research was conducted using descriptive, quantitative techniques, namely conducting direct research on the object of research, collecting data on statements given through questionnaires regarding the influence of store image, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions at the clear store. The population of this research is clear shop customers, where the total population is unknown. The sample was taken by purposive sampling technique, and it is known that the sample in this study was 96 respondents. The dependent variable in this study is consumer purchasing decisions, while the independent variables are store image, price, and word of mouth. Data analysis was performed using multiple linear regression method. The results of this study indicate that the store image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the clear store. The price variable has a positive and

significant effect on consumer purchasing decisions at the clear store. And the word of mouth variable also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Bening Bungah Store.

Keywords : *Buying Decision, Store Image, Price, Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, bisnis kosmetik ialah suatu bisnis yang menjanjikan. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini, yang menjadikan kosmetik menjadi suatu kebutuhan. Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing yang harus dipenuhi, maka berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan menetapkan strategi penetapan harga dan menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, semua perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan memasok barang yang diinginkan pelanggan atau konsumen dengan harga yang wajar dan tepat.

Bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah industri kosmetik, meningkatnya permintaan terkait kosmetik kecantikan, mendorong munculnya berbagai macam kosmetik dari berbagai merek dengan merek yang berbeda di Indonesia, tersedia di pusat perbelanjaan hingga toko kelontong. Kebutuhan konsumen tentang kosmetik juga berbeda-beda hingga menyebabkan konsumen membeli kosmetik sesuai kebutuhannya. Hal ini menempatkan produsen kosmetik dalam persaingan untuk memenuhi permintaan konsumen. Penjualan kosmetik selalu meningkat dari tahun 2012 hingga 2019. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kosmetik terus meningkat.

Kegiatan pada pemasaran produk, pemasaran menggunakan metode *wholesale* dan *retail*, *wholesale* atau *grosir* adalah membeli produk dalam jumlah besar langsung dari pabrik dan menjualnya dengan harga murah, sedangkan *eceran* atau *retail* menjual produk secara *eceran* sehingga produk lebih mahal dari *grosir* atau *wholesale*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis toko kosmetik di Gresik, banyak toko kosmetik yang menjual berbagai jenis kosmetik, termasuk Toko Bening yang khusus menjual kosmetik murah karena Toko Bening termasuk model bisnis *retail*.

Faktor pendorong yang bisa membuat seseorang terdorong untuk memutuskan membeli produk adalah Kualitas produk yang baik, harga tinggi dan rendah selalu menjadi perhatian pertama konsumen ketika ingin membeli produk yang mereka butuhkan untuk membangun citra toko yang baik, citra toko pada umumnya merupakan persepsi konsumen tentang toko. Salah satu faktor yang membentuk citra toko adalah kualitas pelayanan dan harga. Toko Bening adalah salah satu toko yang mencerminkan citra baik dan selalu ramai dikunjungi orang. Toko Bening merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang termasuk *focal point* masyarakat untuk membeli kosmetik dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya.

Faktor lain yang bisa membuat seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk adalah harganya, harga adalah jumlah nilai yang diterima konsumen untuk harga yang sama untuk semua pembeli sebagai imbalan atas manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual. Untuk menentukan keputusan pembelian, harga yang ditawarkan penyedia jasa atau barang akan dipertimbangkan konsumen.

Sedangkan faktor lain yang membuat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk adalah *WOM*. *Word of Mouth* yaitu pembicaraan manusia ke manusia melalui pesan, dimana penerima pesan menerima pesan menggunakan sistem *non komersial* terkait *product*, *service*, atau *brand*. *WOM* dapat menjadi sumber daya yang berpotensi menciptakan ekspektasi pada konsumen. Menurut Sutisna (2012: 185), *word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap peran yang sebenarnya pada kelangsungan bisnis. *WOM* dapat meluas dengan cepat hingga calon konsumen percaya.

Penelitian ini memilih toko bening sebagai obyek karena toko bening merupakan toko ritel yang tidak terlalu besar namun banyak pengunjung yang datang di setiap harinya. Pengunjung di toko bening selalu mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, dengan perhitungan kurang lebih 300 pengunjung per hari. Dari data yang didapat dijelaskan bahwa penjualan secara offline lebih sedikit dibanding penjualan secara online, dan penjualan secara offline selalu mengalami penurunan disetiap bulannya. Kecenderungan turunya jumlah penjualan offline pada Toko Bening, jika tidak dapat teratasi dengan baik maka seiring berjalannya waktu, Toko Bening tidak akan dapat menstabilkan penjualan di setiap bulannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Toko, Harga, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:59) keputusan pembelian adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan dan sikap mengevaluasi dua / lebih perilaku dan dipilih satu. Dari penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator untuk mengevaluasi keputusan pembelian, antara lain:

1. Tujuan pembelian barang,
2. Pengolahan informasi pemilihan merek,
3. Stabilitas barang,
4. Merekomendasi orang lain dan
5. Lakukan pembelian ulang.

Citra Toko

Menurut Utami (2017:340) citra toko merupakan sketsa keseluruhan dalam benak konsumen lebih dari jumlah bagian-bagian yang saling berinteraksi. *Store image* merupakan kepribadian dari suatu toko, dan pembeli cenderung berbelanja di toko yang sesuai dengan citra mereka (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga ialah jumlah yang dibebankan untuk produk/jasa, atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh/menggunakan suatu produk/jasa. Sementara itu, Alma (2014:169) juga mengemukakan harga adalah nilai suatu benda yang dinyatakan dalam mata uang.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012:79) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, indikator harga dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: a. Keterjangkauan, b. Penetapan harga didasarkan pada kualitas produk, c. Harga sesuai pada manfaat dan d. Harga berdasarkan kapasitas / bersaing.

Word Of Mouth

Menurut WOMMA, *Word of mouth* (WOM) yakni upaya pemasaran yang membuat pelanggan berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain (Sumardy, 2011:68). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah komunikasi verbal, tertulis, dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli produk / jasa tersebut

Menurut Sutisna (2012:185) indikator *WOM* adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan bersedia untuk mengatakan hal positif atas layanan dan kualitas produk pada orang lain.
- b. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan ke orang lain.
- c. Dorong rekan / keluarga untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra toko adalah pandangan masyarakat terhadap nama toko, dimana konsumen lebih memilih toko yang sesuai dengan citra yang sudah mapan ketika berbelanja.

Dalam penelitian Asroniyatin (2017) dikatakan bahwa store image mempengaruhi keputusan pembelian. Sedang menurut Sundara (2020) citra toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap (X2) Keputusan Pembelian (Y)

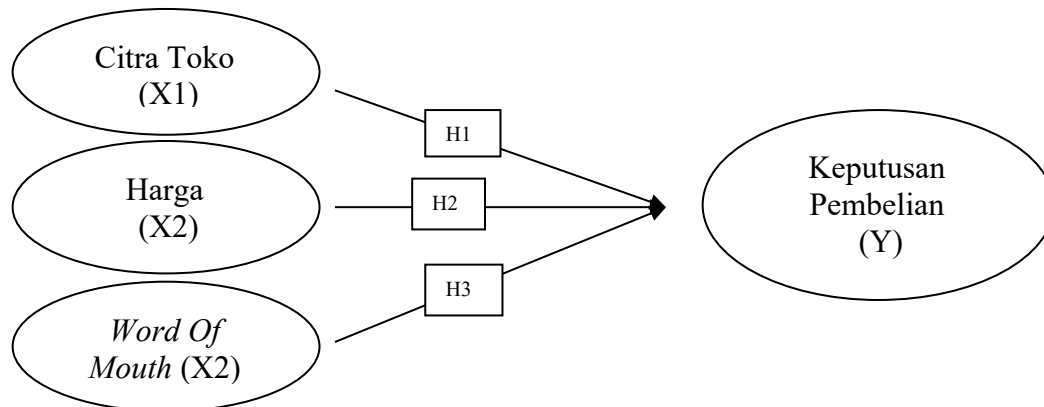
Harga ialah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur nilai suatu barang / jasa atau nilai barang yang dikatakan dengan uang.

Dalam penelitian Erdalina (2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedang menurut Fitriana, dkk (2019) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word Of Mouth ialah kegiatan seorang pelanggan membagikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada pelanggan lain.

Dalam penelitian Saputra, dkk (2020) mengatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedang menurut Syamsiah, dkk (2018) Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat dibuat antara lain:

- H1 : Diduga citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Bening Bungah.
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Bening Bungah.
- H3 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Bening Bungah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:126), Populasi ialah suatu area yang meliputi objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, populasi yang diteliti atau subjek penelitian yaitu pelanggan toko bening yang sudah melakukan pembelian, dengan jumlah sebanyak 96. Menurut Sugiyono (2020:127), Sampel ialah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini yakni beberapa pelanggan yang berbelanja dan melakukan pembelian di toko bening. Teknik pengambilan sampel diklasifikasikan kedalam *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau *sampling* berdasarkan karakteristik tertentu misalnya:

1. Responden mengetahui toko bening.
2. Responden pernah melakukan pembincangan *word of mouth*.
3. Responden sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali di toko bening.

Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Untuk teknik analisis data menggunakan pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian kelayakan model, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Data atau Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Bening Bungah. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline menggunakan kuesioner hard-file. Saat penyebaran kuesioner, 96 kuesioner yang dibagikan dan 96 kuesioner yang dikembalikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,832 dengan signifikansi 0,493, dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *independent* baik citra toko, harga dan *word of mouth* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF juga menunjukkan keadaan yang sama, yakni semua variabel *independent* memiliki nilai kurang dari 10 maka dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *independent* dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Menandakan bahwa semua nilai sig pada variabel *independent* lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa semua variabel *independent* yaitu citra toko (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,988	1,032		-,957	,341

Total_X1	,417	,048	,463	8,607	,000
Total_X2	,500	,075	,432	6,649	,000
Total_X3	,141	,056	,149	2,514	,014

Berdasarkan tabel 1 menandakan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,988 + 0,417X_1 + 0,500X_2 + 0,141X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda ditemukan variabel yang paling berpengaruh yakni harga (X_2).

Uji Determinasi (R Square)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,843, artinya variabel *independent* pada penelitian ini berpengaruh sebesar 84,3% terhadap variabel terikat dan 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tabel 2 Uji statistik F

F hitung	Sig.	Keterangan
170,728	0,000	Layak

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Citra Toko dengan Keputusan Pembelian

Variabel Citra Toko (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko yang lebih baik dan lebih berkesan di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Asroniyatin (2017) yang mengemukakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138), menciptakan *store image* sangat penting karena mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, *store image* sebagai tempat belanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen lebih menyukai pusat perbelanjaan dengan citra yang baik.

2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai sig 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga juga menentukan keputusan pembelian pelanggan, dan ketika harga dapat bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdalina (2018), mengemukakan bahwa harga yang kompetitif lebih sering dibeli daripada harga yang tidak kompetitif. Menurut Tjiptono (2014:152), harga memegang peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang ingin mereka beli, yaitu: “Harga digunakan sebagai ukuran nilai utilitas barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian”.

3. Pengaruh Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Variabel *WOM* (X_2) memiliki nilai sig sebesar 0,014 dimana kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi *WOM* positif dari orang terdekat atau orang lain, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, karena *WOM* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi, dan perilaku suka dan ingin membeli.

Hal ini sesuai dengan Saputra, dkk (2020), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *WOM* terhadap keputusan pembelian. Berarti penggunaan *WOM* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Sernovitz, (2010:19) mengungkapkan bahwa *WOM* adalah suatu bentuk komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik, dimana seseorang bertanya ke orang lain tentang kualitas barang / jasa sebelum mengambil keputusan, sehingga *WOM* dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra toko, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Bening Bungah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra toko mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah, variabel harga berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah dan variabel *word of mouth* berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Asroniyatin. D. (2017). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 03, 1-17
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *MENARA Ilmu Vol. XII. No.9*, 155-164
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal manajemen dan bisnis, Vol.2 No.1*, 1-9
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, G., W., & Ardani, I., G., A., K., S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7* : 2596-2620
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan ke- 2. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sundara. D. (2020). Pengaruh Citra Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ramayana Departement Store-Depok. *Mediastima, Vol. 26 No. 2*, 182-202
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

- Syamsiah, S., N., Muttaqien. F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen Volume 1, Nomor 1*, 73-81
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C., W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.